

ANALISI BRAND AWARENESS PADA HARIAN SURAT KABAR

SUARA MERDEKA

(Studi pada Mahasiswa Diploma III Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Sebutan

Ahli Madya Manajemen Pemasaran

Oleh:

MOCHAMMAD LUKMAN SYAIFUDIN
NIM. F3204063

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2008

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul :

**ANALISIS BRAND AWARENESS PADA HARIAN SURAT KABAR SUARA
MERDEKA (Studi pada Mahasiswa Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta).**

Surakarta, Juli 2009
Telah disetujui oleh dosen pembimbing



SINTO SUNARYO, SE, MSi
NIP. 132 281 757

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul :

**ANALISIS BRAND AWARENESS PADA HARIAN SURAT KABAR
SUARA MERDEKA (Studi pada Mahasiswa Diploma III Manajemen
Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta).**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta


Surakarta, Agustus 2009
Tim Penguji Tugas Akhir

Dra. IGNATIA SRI SEVENTI P, Msi
NIP. 131 124 460



Penguji

SINTO SUNARYO, SE, MSI
NIP. 132 281 757



Pembimbing

MOTTO

- ❖ *Dalam suatu kegagalan terdapat arah menuju jalan keberhasilan (lukman)*
- ❖ *Syukuri apa yang ada, hidup ini adalah anugrah, tetap jalani dan lakukan yang terbaik (rony)*
- ❖ *Lakukan apa saja yang menurutmu itu benar, tapi jangan lakukan bila menurutmu itu salah (lukman)*
- ❖ *Berkawan atau menjadi lawan, kepalkan tangan mari kita berjuang (rony)*
- ❖ *Kau tidak akan pernah berjalan sendiri, you'll never walk alone (lukman)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah karya yang memakan banyak tenaga, waktu dan tidak seberapa ini kupersembahkan untuk :

- *Ayah beserta ibu tersayang untuk dukungan, doa, semangat, kesabarannya juga pengertianya yang tiada duanya.*
- *Adikku satu - satunya di dunia Yeny yang selalu menghibur dan mungkin mendoakan agar kakaknya cepat lulus.*
- *Keponakanku Agoeng dan mbak Nieng yang selalu membuat suasana ramai di rumah*
- *Para sahabat - sahabat tercinta yang telah sangat berjasa membantuku menyelesaikan TA : Roney yang selalu ada, Doyok's dengan ninja birunya yang setia mengantar, Ali Tomon untuk pinjaman bukunya, Didiek Kuwad'i untuk lima tahun kebersamaan di kampus, Eko ngepet atas segala bantuanya*
- *Teman - teman sekelas angkatan 2004 yang selalu mensupport dan mendoakanku agar cepat lulus : Ahmad Subardjo, Ariss Klewor , Fauzy, Anton , Fajar koteng, Bagas paloer, Erick , Agoeng masaran dan seluruh teman -teman MP-A angkatan 2004 yang belum tersebut*
- *Konco - konco kampoeng Rodex, icux, rental PS Nggembozz Iwan dan Eko , Bambang dobleh, yang selau menemani nongkrong*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robil 'alamin puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang banyak hambatan dan kendala ini bisa terselesaikan dengan judul penulisan tugas akhir “ Analisis Brand Awareness Pada Harian Surat Kabar Suara Merdeka Kodya Surakarta (studi pada mahasiswa diploma III manajemen pemasaran fakultas ekonomi universitas sebelas maret surakarta)”. Tugas akhir ini di buat untuk mencapai sebutan gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran. Dalam tugas akhir ini membahas tentang *brand awareness* (kesadaran merek) dari merek surat kabar Suara Merdeka dibandingkan dengan merek surat kabar lainya si kota Solo, dimana dapat diketahui ada di posisi mana harian Suara Merdeka di benak konsumen di kota Solo pada khususnya.

Dengan segenap ketulusan dan juga kerendahaan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak – pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini diantaranya :

1. Prof, Dr. Bambang Sutopo , Mcom, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Harmadi , MM, selaku ketua program studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Sinto Sunaryo, SE, MSi selaku pembimbing dalam penulisan dan pembuatan tugas akhir ini.

4. Segenap Dosen dan para staff Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Bapak Bambang Supriyanto, SE, selaku kepala pemasaran dan saudara Ade selaku staf pemasaran beserta seluruh karyawan PT. Suara Merdeka kantor wilayah Surakarta.

Dengan ini penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna dan penulis juga dapat menerima semua kritik , saran, dan masukan dari berbagai pihak. Akhirnya semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca .

Surakarta, Agustus 2009

Penulis

Moch. Lukman S

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Metodologi Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Merek	12
B. Peranan Merek.....	14
C. Brand Equity (Ekuitas Merek)	15
D. Pengertian Brand Awareness.....	17
E. Peranan Brand Awareness.....	19

F. Mencapai Kesadaran Merek Brand Awareness.....	21
G. Kerangka Pemikiran	22
BAB III PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	24
B. Laporan Magang Kerja	40
C. Analisis dan Pembahasan Masalah.....	43
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

3.1 Gambar <i>Flow Chart Brand Awareness</i>	11
3.2 Gambar Kerangka Pemikiran Brand Awareness.....	22
3.3 Struktur Organisasi PT. Suara Merdeka Kodya Surakarta.....	27
3.4 Bentuk Saluran Distribusi Surat Kabar Suara Merdeka	38

DAFTAR TABEL

TABEL

III.1 Tabel Distribusi Jenis Kelamin Responden	44
III.2 Tabel Distribusi Berdasarkan Usia	45
III.3 Tabel Distribusi Daerah Tempat Tinggal	46
III.4 Tabel Distribusi Berdasarkan Angkatan	47
III.5 Tabel <i>Top of Mind – Brand Awareness</i>	48
III.6 Tabel <i>Brand Recall of Brand Awareness</i>	50
III.7 Tabel <i>Brand Recognition of Brand Awareness</i>	52
III.8 Tabel Sumber dari Media / Informasi	54

ABSTRAK

ANALISIS BRAND AWARENESS PADA HARIAN SURAT KABAR SUARA MERDEKA

**(Studi pada Mahasiswa Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)**

**MOCHAMMAD LUKMAN SYAIFUDIN
F 3204063**

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran dan penjualan suatu merek produk dari perusahaan. Tingkat suatu kesadaran merek (*brand awareness*) dalam benak setiap konsumen akan suatu merek produk sangat vital, karena dampaknya dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk perusahaan jika suatu produk perusahaan telah mencapai puncak tertinggi dari rangkaian suatu *brand awareness*. Maka dalam kesempatan penulisan Tugas Akhir kali ini penulis mengambil judul “ ANALISIS BRAND AWARENESS PADA HARIAN SURAT KABAR SUARA MERDEKA “. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui apakah Harian Surat Kabar Suara Merdeka kantor perwakilan kodya Surakarta telah mencapai *Top of Mind* (puncak pikiran) di benak para pembaca di kota Surakarta ini khususnya yang penulis tanyai adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi Progam Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta antara angkatan 2004 sampai dengan 2007.

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan metode analisis data deskriptif yaitu analisis data yang relevan dan memaparkan situasi atau peristiwa yang sebenar – benarnya. Sedangkan dalam metode pengumpulan data penulis menggunakan teknik kuesioner, observasi, wawancara. Metode kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi para responden yang dijumpai dengan menyerahkan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden untuk mendapatkan data primer. Teknik observasi dilakukan dengan cara melakukan praktik magang di Suara Merdeka dengan mengamati kegiatan yang berlangsung di kantor dan metode wawancara dilakukan dengan mengadakan Tanya jawab kepada salah satu personalia atau wartawan dari kantor cabang perwakilan Suara merdeka kodya Surakarta.

Berdasarkan dari data kuesioner yang telah diisi dan dijawab para responden yang dijumpai penulis, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Harian Suara Merdeka belum mencapai *Top of Mind* (puncak pikiran) di benak para responden di kota Solo. Karena Harian Suara Merdeka masih kalah populer di banding merek surat kabar lainnya di kota Solo, tetapi dari data kuesioner tersebut Harian Suara merdeka telah dapat mencapai tingkatan *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) yang berarti merek surat kabar Suara Merdeka masih cukup populer di benak para responden meskipun masih kalah dengan merek Koran sejenis.

Dari kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan beberapa saran kepada PT. Suara Merdeka kantor perwakilan kodya Surakarta yaitu

perusahaan haruslah selalu meningkatkan mutu dan kualitas produknya agar di kemudian hari dapat menjadi surat kabar pilihan utama warga Solo, disamping itu perusahaan juga sebaiknya meningkatkan hubungan yang baik , harmonis dan saling menguntungkan dengan para agen, tukang loperkoran dan para konsumennya pada khususnya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di zaman era globalisasi dan perkembangan zaman seperti saat ini teknologi informasi sangat penting untuk memacu pertumbuhan bisnis dan industri. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan asing maupun perusahaan dalam negeri. Lalu hal tersebut memunculkan fenomena yang menarik dalam persaingan yang ada di era globalisasi dengan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek merupakan, nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto dkk, 2000: 1). Maka dari itu, merek yang sudah dipatenkan dapat melindungi produk dari pemalsuan dan pembajakan merek. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat (Durianto dkk, 2000 : 1).

Merek pada hakikatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat, dan pelayanan serta merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas (Rangkuti, 2002 : 2).

Merek juga memiliki peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen, merek yang dibangun dengan penciptaan struktural mental yang berhubungan dengan perusahaan pada ingatan konsumen akan membantu konsumen dalam mengorganisasikan pengetahuannya. Lebih jauh lagi merek suatu produk bagi perusahaan bisa dianggap suatu asset berharga untuk perusahaan itu sendiri, karena merek yang sudah terkenal dan sukses di ingatan konsumen di dalam pasar mempunyai potensi yang besar untuk mampu menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Merek dari suatu produk yang sudah terkenal dan prestisius dapat disebut mempunyai *brand equity* (ekuitas merek) yang cukup kuat. Maka dari itu dengan semakin ketat dan banyaknya persaingan dalam memperebutkan pasar, produk-produk perusahaan harus dituntut untuk mempunyai *brand equity* agar dapat terus mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Untuk itulah penting peran brand equity sebagai dasar dan landasan dalam menentukan strategi pemasaran dari suatu produk. Oleh karena itu, pengetahuan akan elemen-elemen *brand equity* diperlukan . Menurut A. Aaker (dalam, Durianto dkk, 2001 : 4), *brand equity* dapat dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Loyalty* (loyalitas merek) , *Other proprietary brand assets* (asset-aset merek lainnya).

Kesadaran konsumen akan suatu merek jasa informasi media cetak sangat penting bagi perusahaan karena dengan kesadaran tersebut,

perusahaan dapat mengetahui apakah merek produk mereka dapat dikenal masyarakat luas atau tidak. Apalagi dalam hal ini media cetak adalah sumber informasi yang semakin berkembang dan terjangkau oleh masyarakat dengan semakin banyaknya pesaing. Maka dari itu perkembangan dan persaingan media cetak yang semakin ketat ini perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat

PT. SUARA MERDEKA dalam hal ini merupakan salah satu media cetak yang bertempat di jalan Ronggowarsito no 28 , Kelurahan Keprabon, Kecamatan Banjarsari, Kotamadya Surakarta, merasakan betapa pentingnya kesadaran merek dari konsumen untuk menjalankan bisnis perusahaan.

Brand Awareness bagi PT.SUARA MERDEKA dianggap sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan dan bersaing dengan perusahaan surat kabar yang lain. Dengan mengetahui tingkatan kesadaran merek atau *Brand Awareness*, harian SUARA MERDEKA dapat mengetahui posisi merek mereka di benak konsumen Surakarta,apakah ada pada variable termasuk *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* atau ternyata masuk dalam *Unwaree of Brand* di benak konsumen.

Oleh karena itu, untuk mengetahui kesadaran akan keberadaan suatu merek perlu adanya pengukuran kesadaran merek (*brand awareness*) itu sendiri. Pengukuran kesadaran merek menurut A. Aaker (Dalam Durianto dkk, 2001 : 58), yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unwaree of Brand* (tidak menyadari merek).

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini penting untuk dilakukan,yaitu mengenai kesadaran merek (*brand awareness*) di PT.

SUARA MERDEKA dengan judul **ANALISIS BRAND AWARENESS PADA HARIAN SURAT KABAR SUARA MERDEKA (STUDI PADA MAHASISWA DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA).**

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah sebagai berikut ;

Bagaimana posisi Suara Merdeka pada *brand awareness* konsumen ditinjau dari aspek *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition* dan *Unwaree of Brand* ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

untuk mengetahui posisi Harian Suara Merdeka pada *Brand Awareness* konsumen yang ditinjau dari aspek *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition*, dan *Unwaree of Brand* ?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui posisi *Brand Awareness* pada harian SUARA MERDEKA apakah di benak konsumen sehingga perusahaan dapat merumuskan kebijakan pemasaran yang tepat sesuai posisi *Brand Awareness*.

2. Bagi Penulis

Untuk dapat mengetahui dan menambah wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran yang telah dipelajari terutama tentang kesadaran merek (*Brand Awareness*)

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian tentang kesadaran merek atau *Brand Awareness* ini di harapkan dapat berguna untuk menjadi referensi atau bahan kajian peneliti lain yang dapat berguna dan dikemudian waktu bisa disempurnakan penelitian tentang kesadaran merek (*Brand Awareness*) oleh peneliti lainnya.?

E. METODOLOGI PENELITIAN

1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswa D3 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang kemudian diukur tentang kesadaran merek (*brand awareness*) pada surat kabar Suara Merdeka .

2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan dan mengendalikan penyimpangan yang mungkin terjadi (Sumarni dan Wahyuni, 2005 : 47). Penelitian merupakan suatu proses yang dilaksanakan selama jangka waktu tertentu dan memerlukan pengorbanan waktu, tenaga, pikiran, dan dana. Penyusunan rancangan penelitian adalah suatu hal yang seharusnya dilakukan oleh peneliti dengan sebaik-baiknya.

Dalam hal ini penelitian yang digunakan adalah studi observasi dan survei. Pada studi observasi, peneliti melakukan pemeriksaan

terhadap kegiatan suatu subyek atau sifatnya tanpa berupaya mendapatkan tanggapan dari siapapun. Memeriksa aktifitas orang dan mengamati cara kerja mereka sudah termasuk dalam studi pengamatan. (Sumarni dan Wahyuni, 2005 : 50)

Kemudian, survei hampir sama dengan kegiatan pengamatan, tetapi diikuti dengan pengajuan pertanyaan dari peneliti kepada subyek penelitian. Hal ini dapat dilakukan melalui daftar pertanyaan yang harus diisi oleh subyek penelitian dan diserahkan kembali ke peneliti. (Sumarni dan Wahyuni, 2005 : 50).

3. Populasi,Sampel,dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu,baik yang terbatas (*finite*) maupun tidak terbatas (*infinite*) dalam (Sumarni dan Wahyuni,2005 : 69). Dalam hal ini yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Diploma III Universitas Sebelas Maret Surakarta angkatan 2006 sampai 2008 yang masih aktif studi di kampus.

b. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi,apa yang dipelajari dari sampel maka kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. (Sumarni dan Wayuni,2005 : 70). Dalam hal ini yang menjadi sampel penelitian adalah Mahasiswa Diploma III Universitas Sebelas Maret angkatan 2006 sampai 2008 yang dapat dijumpai peneliti pada saat penelitian di lakukan

Dalam hal ini peneliti menggunakan ukuran sampel atau jumlah sampel adalah 100 responden. Penentuan jumlah sample tersebut didasarkan pada rumus berikut ini :

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 / 2}{4e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

Z = area di bawah kurva normal

e = tingkat kesalahan yang mungkin terjadi

(Sulyanto, 2006 : 13)

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat penyimpangan sebesar 10%, maka dari sini di dapat perhitungan sebagai berikut:

$$\alpha = 0,05 \text{ maka } Z_{0,05} = 1,96$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jadi banyaknya sampel yang diambil adalah 96,04 untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

c. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Accidental/ Convenience sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapapun yang

dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data. (Sumarni dan Wahyuni, 2005 : 78)

4. Sumber Data

- a. Data primer menurut Sumarni dan Wahyuni, (2005 : 85) yaitu sumber data yang memberikan data pada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebarakan melalui kuesioner.
- b. Data sekunder menurut Sumarni dan Wahyuni, (2005 : 85) yaitu sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalkan melalui dokumen atau arsip.

5. Metode Pengumpulan Data

Jenis metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner, karena teknik pengumpulan data kuesioner paling efisien karena peneliti tidak perlu mendatangi responden, cukup menyiapkan daftar pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden untuk dijawab (Sumarni dan Wahyuni , 2005 : 91). Kuesioner ini dilakukan dengan membagikan daftar pertanyaan yang harus diisi langsung oleh responden, kuesioner tersebut dilakukan untuk memperoleh data primer .

Sedangkan metode lainnya menggunakan metode observasi yang merupakan prosedur yang sistematis dan standar dalam pengumpulan data. Peneliti melakukan observasi saat dilakukan praktik magang di Suara Merdeka dengan mengamati kegiatan yang berlangsung di Kantor Suara Merdeka.

Lalu peneliti juga menggunakan metode wawancara kepada bagian personalia atau wartawan Suara Merdeka tentang seluk beluk bisnis surat kabar.

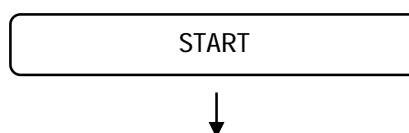
6. Metode Analisis Data

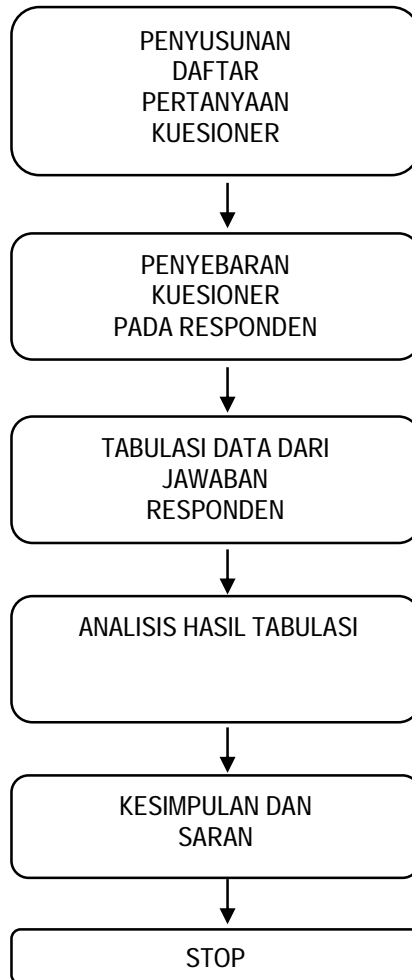
Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang berguna untuk mengkaji gambaran suatu variable. Analisis data deskriptif yaitu analisis data yang relevan dan memaparkan situasi atau peristiwa yang sebenar-benarnya. (Sumarni dan Wahyuni, 2005 : 92)

Untuk memperjelas suatu analisis berikut ini adalah tahapan untuk melakukan riset *Brand Awareness* :

- a. Penyusunan daftar pertanyaan kuesioner
- b. Penyebaran kuesioner pada responden
- c. Data dari jawaban responden
- d. Hasil data diperoleh dari data jawaban responden
- e. Kesimpulan dan saran

Berikut gambar flow chart analisis dari tahapan Brand Awareness :





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Setiap perusahaan baik itu yang menawarkan barang atau jasa kepada konsumennya, pasti menginginkan produk mereka laku di pasaran. Oleh karena itu peran kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi hal yang penting untuk perusahaan dalam menghadapi persaingan. Kesadaran merek

(*brand awareness*) adalah suatu hal yang harus ditanamkan oleh perusahaan kepada para konsumennya agar produknya selalu laku dan dapat terus bersaing dengan produk lainya. Koordinasi dan interaksi dengan konsumen sangat penting untuk memenuhi selera dan kepuasan konsumen karena berawal dari hal inilah kesadaran merek berawal dan ini dapat untuk mencapai tujuan perusahaan.

B. PENGERTIAN MEREK

Pengertian merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing. (Rangkuti, 2002 : 1).

Dan pengertian merek lainnya menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 merek yaitu suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut A Aaker (dalam Rangkuti, 2001 ; 36) merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh *competitor* atau pesaing.

Menurut Rangkuti, (2002:2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya seperti:

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya, simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (Hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

C. PERANAN MEREK

Menurut Durianto dkk (2001:2) merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen karena beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan

konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.

- b. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- c. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- d. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Dari penjelasan tentang peran merek di atas dapat diketahui bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan ' aset prestisius ' bagi perusahaan. Dalam kondisi persaingan pasar yang kompetitif dan ketat ini, preferensi dan juga loyalitas pelanggan adalah salah satu kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, features (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Menurut Rangkuti (2002:14) merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari

produk pesaing. Merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

D. BRAND EQUITY (EKUITAS MEREK)

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. (Durianto dkk, 2001: 4).

Menurut. A.Aaker (dalam Durianto dkk, 2001 : 4) *brand equity* dapat di kelompokkan dalam lima kategory yaitu :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) yaitu menunjukan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.
2. *Brand Association* (asosiasi merek) yakni mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) ialah mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) yaitu mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk
5. *Other Propreitary Brand Assets* (aset-aset merek lainnya)

Dengan empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Peran *brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

E. PENGERTIAN BRAND AWARENESS

Menurut Durianto dkk (2001 ; 54) *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali , mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu . Sedangkan definisi lain yang dikemukakan oleh A. Aaker (dalam Ranguti , 2002 ; 39) yang menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut .

Sedangkan pengertian lain dari *Brand Awareness* menurut Stamp (2003 ; 11) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan

kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Lebih jauh lagi , kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek , berdasar cara pandang konsumen sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi suatu merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh suatu merek. Itulah mengapa merek baru harus dapat menimbulkan kesadaran merek untuk konsumen agar merek mereka dapat bersaing dan juga laku di pasaran.

Lalu secara umum, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah kondisi atau peristiwa. Kesadaran tidak memerlukan pemahaman penuh karena ia adalah sebuah konsep yang abstrak. Kesadaran bisa difokuskan pada keadaan internal , seperti insting atau pada event – event eksternal seperti persepsi panca indera . Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenal atau mengingat sebuah merek dan terdapat hubungan antara merek dan kelas produk , tetapi hubungan tersebut tidak harus kuat. Kesadaran merek adalah proses dari mana merk tersebut dikenal pada sebuah level ketika konsumen telah menerima merek tersebut pada tingkat yang lebih tinggi , maka merek tersebut menjadi " Top of Mind " (Bornmark dkk , 2005 : 31) .

Selanjutnya pengertian lain menurut Ambadar dkk (2007 : 67) , *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup : *brand recognition* (merek yang diketahui pelanggan) , *brand recall* (merek apa saja yang

pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu) , *top of mind* (merek pertama yang disebut pelanggan untuk suatu produk tertentu) , dan *dominant brand* (satu- satunya merek yang diingat oleh pelanggan) .

F. PERANAN BRAND AWARENES

Peranan *Brand Awareness* dalam keseluruhan suatu *brand equity* tergantung kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu produk tertentu itu perlu ditekankan karena terdapat hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Suatu *Brand Awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinuum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya , sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu – satunya merek dalam suatu merek produk. Kontinuum tersebut dapat terwakili dalam tingkatan *Brand Awareness* yang berbeda .(Durianto dkk , 2001 : 55)

Peranan suatu *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *Brand Awareness* menciptakan suatu nilai. Menurut penjelasan Durianto , dkk (2001 : 56) penciptaan suatu nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu :

1. *Anchor to which other association can be attached* , artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan suatu assosiasi dari merek tersebut.

2. *Familiarity – Liking* , artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk – produk *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi , tissue, dan lain – lain . Suatu kebiasaan dapat menimbulkan suatu keterkaitan kesukaan yang kadang – kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan .
3. *Substance / Commitment* , kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dan lain - lainnya. Jika kualitas sama antara dua merek sama, maka *Brand Awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand to Consider* , langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek – merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli . Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi . Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek – merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

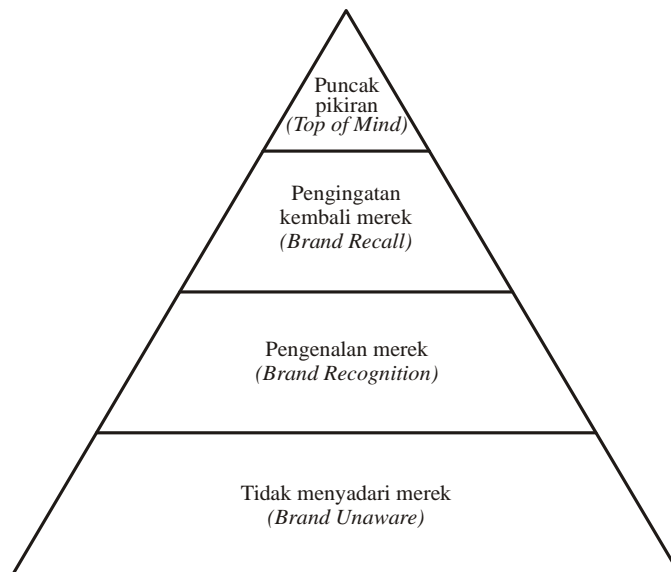
G. MENCAPAI KESADARAN MEREK BRAND AWARENESS

Bagaimana cara mencapai kesadaran merek untuk *Brand Awareness* untuk itu diperlukan pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya untuk mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke dalam suatu kategori produk. Agar suatu *Brand Awareness* dapat tercapai dan diperbaiki menurut Durianto dkk , (2001 : 57) dapat ditempuh berbagai cara sebagai berikut ;

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya .
- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki symbol , hendaknya symbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya (misal KFC dengan Kolonel Sander).
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan .
- e. *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk , merek, atau keduanya (Nama *Martina Hinggis, Andre Agassi* , dapat menjadi isyarat untuk raket tennis) .
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan .

H. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan teori dan tinjauan pustaka seperti telah disebutkan di atas, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran berdasarkan *Brand Awareness* (kesadaran merek) .



Menurut penjelasan gambar di atas dapat diartikan peranan *Brand Awareness* dalam *Brand Equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan yang paling rendah adalah *Brand Recognition* (pengenalan merek) atau juga disebut sebagai tingkatan peningatan kembali dengan bantuan (*aided recall*) . Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *Brand Recall* (peningatan kembali merek) atau tingkatan peningatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek . Tingkatan berikut adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *Top of Mind* (kesadaran puncak pikiran) . *Top of Mind* adalah *Brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen .

BAB III

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah Singkat PT. Suara Merdeka

Kantor Perwakilan Suara Merdeka di Kodya Surakarta merupakan Perwakilan Penerbitan Harian Umum Suara Merdeka Semarang, Jawa Tengah. Pembukaan cabang perwakilan ini secara resmi dibuka oleh almarhum Bapak H. Hetami selaku pendiri surat kabar itu pada tanggal 20 November 1980. Kantor perwakilan tersebut terletak di Jalan Ronggowarsito no. 78 Kelurahan Keprabon, Kecamatan Banjarsari, Kotamadya Surakarta. Lokasi tersebut menempati areal tanah seluas kurang lebih 400 meter persegi.

Di balik berdirinya kantor cabang perwakilan di Kodya Surakarta ini selain mempunyai nilai historis sebagai kota kelahiran almarhum Bapak H. Hetami, juga karena ada beberapa faktor komersil yang mempengaruhinya, yaitu Kodya Surakarta yang merupakan pasar

keuntungan kedua terbesar bagi Harian Suara Merdeka setelah Kotamadya Semarang tentunya.

Didirikannya suatu kantor cabang perwakilan bagi sebuah perusahaan merupakan langkah maju untuk lebih menunjukkan suatu tingkat kredibilitas perusahaan tersebut, juga bisa sebagai langkah pengembangan sayap yang lebih luas bagi perusahaan agar semakin maju dan besar.

Perluasan pengembangan sayap bagi perusahaan bisa dimulai dengan mendirikan kantor cabang perwakilan, itu dapat menunjukkan bahwa perusahaan ingin menggali potensi yang ada di suatu daerah guna untuk meningkatkan keuntungan dan produksi perusahaan. Demikian pula yang sedang dilakukan perusahaan Harian Umum Suara Merdeka ini. Karena melihat adanya potensi yang cukup besar dari masyarakat pembaca di Surakarta, maka pemasaran perusahaan perlu ditingkatkan agar dapat bersaing. Untuk mendukung hal itu maka diperlukan sarana dan prasarana yang cukup memadai.

Oleh krena itu perusahaan memberikan tugas dan wewenang kepada kantor cabang perwakilan di daerah. Agar dapat mengembangkan dan menggali potensi di daerahnya masing – masing yang dapat menunjang untuk perkembangan perusahaan secara keseluruhan.

2. Visi, dan Misi Suara Merdeka

Visi Penerbitan Suara Merdeka

Untuk menjadi perusahaan pelopor dalam persaingan industri informasi yang telah diakui oleh masyarakat dan merupakan pilihan

pelanggan karena bermutu serta dapat menjadi media perekat komunitas masyarakat Jawa Tengah.

Misi Penerbitan Suara Merdeka

- a. Mengabdikan kepada masyarakat dalam peningkatan mutu kecerdasan bangsa.
- b. Memberitahukan dan menyebarkan informasi secara akurat, terkini dan bertanggung jawab melalui media cetak dan elektronik dengan memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan dan masyarakat luas.
- c. Menghasilkan keuntungan yang optimal agar
 - 1) Perusahaan makin tumbuh dan berkembang
 - 2) Agar kesejahteraan dan profesionalisme karyawan dapat ditingkatkan.
 - 3) Untuk berperan serta secara aktif di dalam arus utama kehidupan sosial masyarakat.

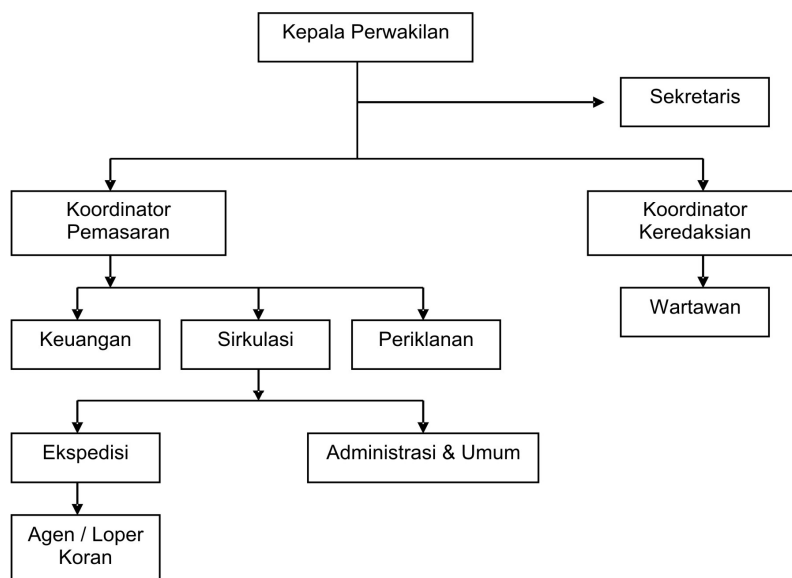
3. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk menetapkan suatu struktur organisasi perusahaan yang tepat agar perusahaan berjalan dengan lancar, efektif dan efisien tidaklah mudah. Maka untuk menetapkan struktur organisasi banyak yang harus dipertimbangkan dengan baik dan juga disesuaikan dengan kebutuhan dan juga masalah yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan tersebut.

Untuk itu struktur organisasi yang digunakan oleh kantor cabang perwakilan Suara Merdeka Wilayah Kodya Surakarta adalah struktur organisasi fungsional dimana pimpinan dapat memerintahkan kepada setiap pegawai yang kedudukannya setingkat lebih rendah di bawahnya, dan seorang bawahan dapat berhadapan dengan lebih dari seorang atasan. Seorang bawahan bertanggung jawab langsung kepada atasannya sesuai dengan kedudukan dan fungsinya.

Fungsi utama kantor cabang perwakilan Suara Merdeka di Kodya Surakarta adalah mengambil alih sebagian tugas dan pekerjaan kantor pusat Semarang, khusus untuk Kodya Surakarta meliputi bidang keuangan, keredaksian, pemasaran, dan juga periklanan sedang untuk bagian produksi dan percetakan tidak.

Untuk mengetahui hubungan kerja antara satu bidang tugas dengan bidang yang lain, dapat dilihat pada struktur organisasi perusahaan sebagai berikut ;



Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT. Suara Merdeka Kodya Surakarta

Tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian adalah sebagai berikut :

a. Kepala Perwakilan

Kepala perwakilan bertanggung jawab kepada kantor pusat atas segala kegiatan yang berlangsung pada kantor perwakilan, mewakili kantor pusat dalam kegiatan di daerah tersebut, mengangkat dan memberhentikan karyawan atas sepengetahuan pihak yang terlibat, melakukan pengawasan dan pengendalian kegiatan serta menerima laporan dari bidang yang di bawahinya.

b. Sekretaris

Tugas seorang sekretaris tentunya sama dengan tugas kesekretarian antara lain membuat bermacam - macam jenis surat, menerima surat, melakukan agenda surat maupun dokumen yang masuk dan keluar. Selain hal tersebut tugas seorang sekretaris juga mengagendakan pengiriman berita ke redaksi di Semarang. Apabila suatu berita dimuat, maka tugas sekretaris selanjutnya adalah mencatat berita yang dimuat, sesuai dengan kode wartawan yang meliput atau membuat berita tersebut.

c. Bidang Pemasaran

Fungsi dan tugas bidang pemasaran yaitu memasarkan dan mengembangkan harian Suara Merdeka agar dapat diperoleh masyarakat dengan baik. Di bidang ini meliputi keuangan , sirkulasi dan periklanan .Berikut adalah tugas dari masing – masing bagian agar dapat saling menunjang ;

1) Keuangan

Tugas dari bagian keuangan ini adalah menerima pemasukan dan pengeluaran uang yang ada hubungannya dengan aktivitas kantor perwakilan. Berikut ini adalah secara rinci tugas bagian keuangan :

- a) Menerima setoran pembayaran langganan dan agen dari bagian administrasi dan umum.
- b) Memenuhi biaya pembayaran iklan dan pemasangan iklan.
- c) Memenuhi kebutuhan administrasi kantor.
- d) Melakukan pembukuan keuangan sebagai pertanggungjawaban kepada kepala perwakilan.

2) Bagian Sirkulasi meliputi :

a). Ekspedisi

Tugas bagian Ekspedisi ini adalah menerima kiriman koran dari pusat di Semarang setiap hari. Selanjutnya setelah mendapat kiriman koran dari pusat, koran langsung dibagikan kepada para agen dan setelah itu kepada para tukang loper koran. Bagian ekspedisi ini juga bertanggung jawab atas pengiriman koran sampai di tangan pelanggan tepat waktu.

b). Administrasi dan Umum

Tugas bagian ini erat hubungannya langsung dengan para langganan. Kemudian setelah itu menghubungi bagian ekspedisi untuk segera mengirimkan korannya. Selain itu tugas bagian administrasi dan umum juga dapat menerima pengaduan dan keluhan dari para pelanggan jika ada suatu hal yang ingin disampaikan. Bagian administrasi dan umum ini juga mempunyai kewajiban untuk menerima setoran uang

pelanggan baik dari para agen maupun pembaca langganan, serta juga wajib melakukan tugas penagihan.

3) Periklanan

Untuk saat ini bagian iklan untuk sementara masih dirangkap oleh bagian keuangan. Dibukanya iklan di koran ini untuk mengimbangi besarnya oplah Harian Suara Merdeka di Kodya Surakarta, selain itu juga dapat menerima dan melayani pemasang iklan secara langsung dan beberapa biro iklan yang ada di Kodya Surakarta.

4) Keredaksian

Di bidang ini merupakan kegiatan untuk koordinasi antara wartawan yang bertugas menggali, mencari dan mengembangkan berita – berita yang aktual dan terpercaya dari berbagai bidang yang ada di masyarakat selanjutnya mengirimkan berita tersebut secepatnya ke bagian kantor pusat di Semarang.

4. Personalia

a. Jumlah tenaga kerja

Dalam hal untuk menangani tugas sehari – hari, kantor cabang perwakilan Harian Suara Merdeka di Kodya Surakarta mempekerjakan kurang lebih 59 karyawan . Selanjutnya dari 59 karyawan tersebut masing – masing terbagi dalam berbagai jabatan dan bidangnya masing – masing . Hal tersebut dimaksudkan agar masing – masing karyawan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawab pekerjaanya dengan baik.

b. Sistem Pengupahan

Untuk sistem pengupahan gaji dan upah yang diberikan oleh perusahaan kepada para karyawannya pada kantor cabang perwakilan ini ada dua macam sistem penggajian yaitu :

1) Sistem Penggajian Bulanan

Seorang karyawan mendapat penghasilan tetap setiap bulannya . Sistem ini berlaku untuk karyawan kantor dan wartawan tetap perusahaan.

2) Sistem penggajian basis dan produktifitas

Untuk sistem ini penggajian wartawan adalah dimana seorang wartawan menerima gaji basis atau bisa disebut gaji pokok yang telah ditentukan perusahaan, ditambah lagi bayaran atau sejumlah upah tertentu jika wartawan tersebut memasukkan karangan atau cerita berita yang telah dimuat.

5. Keredaksian

Sebenarnya mengapa didirikan kantor cabang perwakilan salah satu tujuannya adalah berfungsi mewakili sebagian tugas kantor pusat . Dan salah satu tugasnya yang diwakili yaitu bidang keredaksian yang bertugas menggali, mencari dan mengembangkan berita – berita dan peristiwa yang terjadi di daerah Surakarta dan sekitarnya . Selain hal itu bidang keredaksian juga bertugas setelah mendapat berita segera mengirimkannya secepat mungkin ke kantor redaksi pusat di Semarang, dengan prinsip berita yang didapat hari ini dapat segera dibaca esok harinya .

Selanjutnya untuk tugas menggali, mencari dan mengembangkan berita ditugaskan lima orang wartawan yang

bergerak dan berdomisili di Kodya Surakarta termasuk koordinator wartawan. Dalam setiap tugasnya tiap wartawan mempunyai bidang berita sendiri –sendiri, pembagian tugas tersebut dimaksudkan untuk menjuruskan pada spesialisasi berita yang dicari dengan disesuaikan kepada kemampuan wartawan tersebut dalam menangani bidang berita tersebut agar berita dapat segera cepat terkumpul dan menjaga efisiensi kerja.

Meskipun demikian spesialisasi yang dimaksud tidak berarti seorang wartawan hanya menangani satu bidang berita saja. Hal tersebut dilakukan agar para wartawan khususnya yang di kantor perwakilan Surakarta, pembagian bidang tugas tersebut dimaksudkan untuk membagikan tanggung jawab kepada masing- masing wartawan agar kerja mereka tepat dan efisien.

Perkecualian untuk kasus tertentu, seorang wartawan dapat mengerjakan suatu peliputan berita atau peristiwa di luar bidang yang menjadi tanggung jawabnya. Ini dapat terjadi apabila ada suatu kejadian penting yang harus segera diliput, misalnya seperti terjadi peristiwa kriminal, perampokan, pembunuhan, kebakaran, banjir, dan lain sebagainya yang dimana kejadian peristiwa tersebut terjadi secara mendadak. Dan untuk peliputan yang sifatnya pada spesialisasi tanggung jawab tugas seorang wartawan baru dilaksanakan pada *follow up* berita selanjutnya. Dalam hal ini seorang wartawan haruslah mampu untuk dapat menjaring koneksi dengan berbagai pihak yang terkait dengan bidang spesialisasinya, agar peliputan berita yang sedang dikerjakan dan menjadi tanggung jawab dapat berjalan dengan

lancar. Untuk itu ada beberapa pihak yang dimaksud perlu ada koneksi yaitu seperti pihak di bidang perekonomian, pemerintahan, kriminal, ABRI, dan lain sebagainya yang dapat memperlancar dalam hal pencarian berita.

6. Proses Produksi

Proses produksi pembuatan harian surat kabar Suara Merdeka secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Tahapan pertama yaitu setelah mendapatkan berita – berita dan gambar- gambar yang diperoleh dari kantor berita dalam dan luar negeri seperti dari radio, fax, TV, dan wartawan dari perusahaan diterima bagian redaksi berita – berita tersebut dipilih dan disunting mana yang layak di muat dan tidak oleh tiap bagian. Selanjutnya dibuatkan bagian rencana *lay out* halaman depan dan halaman selanjutnya oleh masing – masing penanggung jawab, setelah itu *copy* berita dan tata muka halaman depan dan seterusnya diserahkan kepada bagian percetakan.
- b. Tahapan kedua adalah tahap *copy* berita dari bagian redaksi kemudian masuk ke bagian *setting* atau *photo setting*. Di bagian ini berita disusun hurufnya atau *photo type setting*, kemudian direkam ke dalam media rekam yang disebut *diskettes* yang di dalamnya telah terisi susunan *copy* berita ke mesin *out put* melalui mesin *edit wrinter*.

- c. Tahapan ke tiga yaitu pengolahan ke bagian *setting*, *copy* berita diserahkan bagian koreksi atau kolektor. Selanjutnya setelah dikoreksi, kemudian diserahkan ke bagian *paste up*.
- d. Tahapan ke empat adalah bagian *paste-up* yang menjalankan pekerjaannya sesuai instruksi dari bagian redaksi. Bagian ini tinggal menempelkan saja lembaran – lembaran ekta, ektik yang berisi susunan – susunan berita tadi sesuai dengan skema tersebut. Selanjutnya setelah semua *lay out* selesai di *flat*, maka hasil *lay out* dikirim ke bagian reproduksi.
- e. Tahapan kelima yaitu bagian reproduksi yang dimana menerima bahan – bahan berupa :
 - 1) Gambar – gambar dari bagian redaksi
 - 2) Halaman koran yang telah jadi dari bagian paste- up.
 - 3) Gambar – gambar atau model dari bagian iklan.
 - 4) Setelah bahan – bahan tersebut diterima lalu dikerjakan pemotretannya, setelah pembuatan negatif film selesai
- f. Tahapan ke enam adalah pembukaan plate yang klisenya dan negatif film . Alat – alat yang digunakan di bagian ini yaitu :
 - 1) Mesin *Plate Maker*
 - 2) Alat- alat pencuci / pemroses *plate* , lalu hasil produksi ditempelkan di atas *plate* (lembaran seng alumunium). Setelah itu tiap lembar – lembar film dicetak pada satu lembar *plate*.
- g. Tahapan ke tujuh *plate – plate* yang diterima dan bagian *plate maker* dimasukkan / dipasang di mesin cetak dan dari mesin cetak dihasilkan surat kabar yang lalu dipasarkan ke masyarakat.

7. Daerah Pemasaran.

Dalam sistem bisnis dan perekonomian sekarang ini yang penuh persaingan dimana gerak pertukaran antara barang dan jasa dapat dilakukan secara bebas dan cepat, maka selera pangsa pasar sekarang berada di tangan para konsumen. Untuk dapat memenuhi dan memuaskan selera pasar maka fungsi pemasaran sangat vital bagi kelangsungan usaha suatu produk agar dapat terus bertahan. Hal ini penting untuk dijalankan mengingat sekarang ini kebutuhan akan informasi, keinginan, kepercayaan, kebiasaan dan lain sebagainya konsumen yang menentukan. Dengan demikian agar perusahaan dapat terus bersaing dengan para rival produk sejenis dan mendapat kepercayaan dari konsumen, maka saluran produksi distribusi yang digunakan, promosi yang dilakukan serta harga produk yang dikenakan di pasaran sesuai dengan permintaan mayoritas konsumen. Untuk itu bagian pemasaran perlu mengetahui dan memahami ciri – ciri, tingkah laku, dan keinginan dari para konsumen atau calon pembeli. Sehingga perusahaan dapat mengarahkan dan menentukan tujuan kegiatan usaha pemasaran itu sesuai dengan apa yang dibutuhkan para pembeli. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran haruslah dilakukan secara tepat, menyasar seefektif dan juga seefisien mungkin agar kelangsungan perusahaan dapat berjalan lancar , sehingga secara tidak langsung akan menaikkan volume penjualan perusahaan.

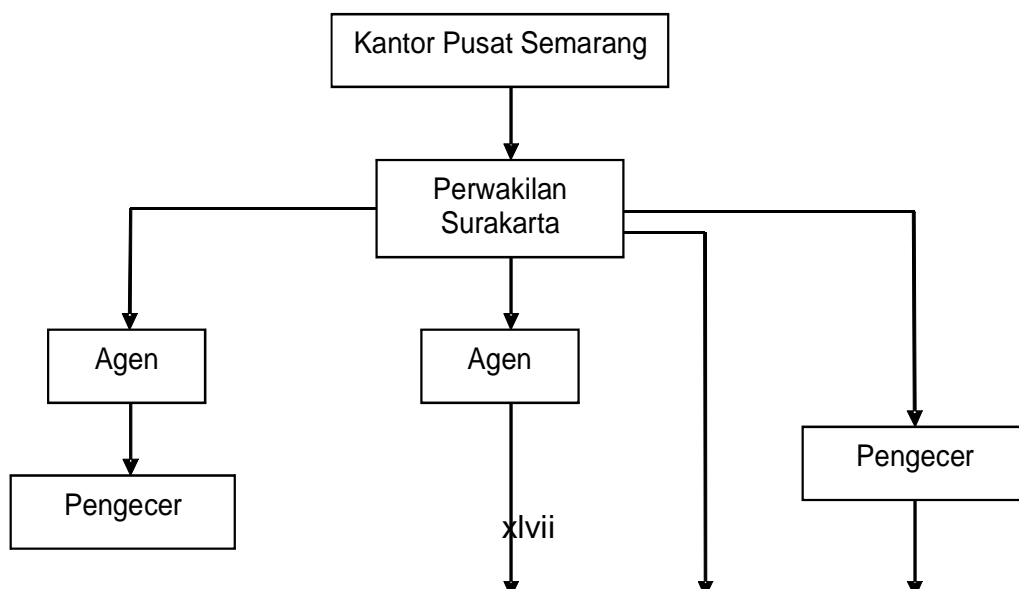
Untuk bidang daerah pemasaran ini mulai dikembangkan di kantor cabang perwakilan Kodya Surakarta sekitar pada tahun 1983.

Dalam usahanya untuk meningkatkan oplah dan penjualan koran langganan pada tahun tersebut, diadakanlah suatu pendataan penduduk di Kodya Surakarta yang belum berlangganan surat kabar Suara Merdeka. Kegiatan pendataan ini dilakukan dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pangsa pasar yang belum terjangkau dan kemungkinannya untuk dijangkau pengembangannya agar mau berlangganan koran Suara Merdeka. Selanjutnya kegiatan pemasaran perusahaan diarahkan pada usaha – usaha untuk memasuki pasar, dengan melakukan promosi dan iklan secara gencar. Salah satu kegiatan periklanan yang dilakukan kantor cabang perwakilan Kodya Surakarta yaitu antara lain melalui *slid show* (sorotan iklan di layar bioskop sebelum film mulai), iklan di radio (melalui jingle lagu), pemasangan *Billboard* di jalan – jalan besar dan strategis, di samping itu juga pemasangan spanduk saat perusahaan mensponsori suatu kegiatan tertentu dan juga memberikan *block note* atau kartu pengenalan. Sedangkan untuk kegiatan promosinya kantor cabang perwakilan Suara Merdeka Kodya Surakarta yaitu memberikan Koran gratis selama seminggu di lokasi tertentu yang sudah ditentukan, kemudian setelah itu perusahaan mencoba menawarkan kepada konsumen yang telah diberi *sample* Koran Suara Merdeka secara gratis tersebut apakah bersedia menjadi pelanggan Koran Suara Merdeka. Selain itu ada keuntungan tersendiri yang diberikan oleh perusahaan kepada agen dan konsumen tetap yang berlangganan yaitu pemberian potongan harga atau diskon bagi mereka, yang

dimana juga termasuk salah satu contoh kebijakan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapat kepercayaan dan menambah pembaca maupun pelanggan tetap yaitu dengan selalu memberikan pelayanan dan kenyamanan yang baik kepada para pelanggan maupun konsumen baru. Antara lain hal yang dilakukan ialah dengan jalan mengontrol ketepatan pengiriman surat kabar sampai di tangan pelanggan. Pengontrolan ini juga dilakukan terhadap potongan harga yang akan perusahaan berikan kepada para agen, sub agen, pengecer dan tukang loper koran yang masing – masing harganya sudah ditentukan oleh perusahaan agar mereka mendapat keuntungan sendiri –sendiri.

Agar hal yang dijelaskan di atas dapat berjalan secara lancar untuk itu diperlukan adanya saluran distribusi yang baik, harian Suara Merdeka yang produsen dan pusatnya berada di Semarang dalam hal pemasarannya kepada konsumen di Kodya Surakarta, saluran distribusinya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.2.
Bentuk Saluran Distribusi Surat Kabar Suara Merdeka

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa kantor perwakilan di Kodya Surakarta dalam menyalurkan surat kabar Suara Merdeka kepada konsumen menggunakan empat cara penyaluran yaitu sebagai berikut :

a. Perwakilan – Konsumen

Untuk fungsi penyaluran ini konsumen dapat berlangganan langsung melalui kantor perwakilan.

b. Perwakilan – Pengecer – Konsumen

Dalam hal ini pengecer yang langsung membeli dari kantor perwakilan lalu koran itu dijual kepada konsumen .

c. Perwakilan – Agen - Konsumen

Dari fungsi ini agen yang menjadi perantara dan mendapat barang dari kantor perwakilan mencari pelanggan yang kemudian mendistribusikan barang / surat kabar Suara Merdeka kepada pelanggannya atau konsumennya.

d. Perwakilan – Agen – Pengecer – Konsumen.

Cara penyaluran fungsi ini yaitu agen mendistribusikan korannya kepada sub agen atau pengecer yang kemudian menjualnya langsung kepada konsumen.

Setelah melakukan berbagai cara penyaluran seperti yang telah dijabarkan di atas perusahaan juga perlu memperhatikan hal – hal teknis yang dapat menghambat penyaluran surat kabar serta hal yang dapat menghambat peningkatan volume penjualan. Faktor teknis itu kemungkinan berasal dari luar perusahaan, misalnya dari agen, pengecer dan tukang loper koran yang bisa mengambil keuntungan terlalu banyak. Di samping itu koran terbitan dari produk pesaing juga perlu diperhatikan agar produk perusahaan tidak kalah baik di mata konsumen.

Untuk mencegah dan mengatasi hal – hal yang dapat menghambat volume penjualan dan kelangsungan produk perusahaan, perusahaan dapat melakukan pengawasan secara aktif dan intensif terhadap cara kerja dari para agen, pengecer dan tukang loper juga kualitas produk pesaing. Sehingga perusahaan dapat selalu mengatasi berbagai faktor kendala yang mungkin menghambat serta dapat

memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen akan produk perusahaan daripada produk pesaing.

B. LAPORAN MAGANG KERJA

Kegiatan magang kerja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa secara kelompok atau individu dengan merasakan langsung terjun dalam dunia kerja. Kegiatan magang kerja ini juga merupakan kegiatan penunjang perkuliahan yang dilaksanakan oleh seorang mahasiswa agar dapat melihat dan mengamati secara langsung penerapan dari berbagai ilmu dan teori yang telah dipelajari dalam kegiatan perkuliahan yang diikuti.

Adapun tujuan yang hendak diberikan dari kegiatan magang kerja ini adalah agar mahasiswa dapat memahami dan menguasai materi – materi teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan untuk dipraktekkan dalam dunia kerja sesungguhnya. Selain itu tujuan lainnya agar mahasiswa dapat memperoleh pengalaman dan juga pengetahuan yang berharga dari mengikuti kegiatan magang kerja tersebut, supaya mahasiswa dapat mengetahui dan mengenal persoalan yang nantinya dihadapi dalam dunia kerja serta dapat juga belajar untuk dapat mengatasi persoalan tersebut.

Penulis melaksanakan proses magang kerja pada PT. Suara Merdeka Wilayah Kodya Surakarta yang beralamatkan di Jalan Ronggowarsito No. 78 Surakarta. Proses kegiatan magang kerja tersebut dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus sampai dengan tanggal 12 September 2008

Kegiatan magang kerja yang dilakukan penulis di PT. Suara Merdeka dilaksanakan sekitar pukul 09.00 pagi dengan kegiatan koordinasi tugas dan absen di kantor, kira – kira pukul 10.00 penulis melakukan tugas magang kerja yang diberikan dan sekitar pukul 13.00 siang penulis kembali ke kantor. Proses kegiatan yang dilakukan penulis selama 4 minggu di kantor Suara Mereka yaitu pada minggu pertama penulis diajak melakukan pengenalan kepada para staf dan karyawan PT. Suara Merdeka yang sedang ada di tempat, serta dijelaskan tentang seluk beluk yang perlu diketahui tentang harian Suara Merdeka juga dijelaskan tentang tugas magang kerja yang akan diberikan. Pada minggu kedua penulis melaksanakan tugas magang kerja yang diberikan untuk kegiatan pemasaran dengan pertama didampingi oleh staf pemasaran perusahaan, dengan kegiatan antara lain membagikan brosur – brosur paket iklan kepada toko dan outlet – outlet yang telah ditentukan oleh staf pemasaran perusahaan. Kegiatan pada minggu ketiga masih sama dengan kegiatan minggu sebelumnya yang membedakan mungkin cuma sekarang penulis menyebarkan brosur paket iklan sendirian. Sasaran daerah yang dikunjungi penulis yaitu outlet – outlet di Solo Grand Mall seperti outlet optik , toko buku, begitu juga untuk daerah di BTC atau Beteng Trade Center serta beberapa dealer motor. Brosur yang disebarkan adalah paket iklan yang ditawarkan perusahaan yaitu iklan untuk wilayah Surakarta dan Jawa Tengah yang tentunya lebih murah daripada tariff sesungguhnya, setelah pemberian brosur dan penjelasan tentang isi paket iklan selanjutnya penulis menanyakan mengenai keputusan konsumen

tersebut apakah berminat untuk memasang iklan. Jika konsumen tersebut berminat ingin memasang iklan untuk bidang usahanya di surat kabar Suara Merdeka, maka konsumen tersebut dapat langsung menghubungi ke bagian iklan kantor perwakilan harian Suara Merdeka Kodya Surakarta dimana nomor telephone nya telah tertera di brosur iklan tersebut. Disamping itu penulis juga sudah mulai menulis dan mencari judul untuk Tugas Akhir serta mencari – cari data yang mungkin diperlukan untuk Tugas Akhir tersebut di perusahaan. Pada kegiatan minggu terakhir ini penulis masih melakukan tugas magang kerja yang diberikan perusahaan sama seperti minggu – minggu yang lalu dimana sekarang daerah sasarannya berbeda yaitu di daerah sekitar lingkungan UNS dengan masih memberikan brosur iklan di konter – konter HP, toko komputer, toko aksesoris, pakaian, laundry dan lain sebagainya. Penulis juga sudah mendapatkan data – data yang dibutuhkan terkait dengan judul Tugas Akhir yang akan penulis kerjakan .

C. Analisis dan Pembahasan Masalah

Pada bagian ini akan dibahas dan dianalisis semua data yang telah diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada para responden yang telah dijumpai untuk dapat menyelesaikan penelitian yang sedang dikerjakan oleh peneliti. Dalam hal pembahasan masalah ini analisis data merupakan suatu bagian yang penting dalam penyelesaian suatu penelitian. Analisis data ini digunakan dalam mengambil suatu kesimpulan

dari permasalahan yang tengah dihadapi. Penulis menggunakan analisis deskriptif dari hasil kuesioner yang telah di dapat.

1. Analisis Deskriptif Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini responden adalah para mahasiswa Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta angkatan 2004 sampai dengan angkatan 2007. Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 responden.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk hal ini seperti yang sudah biasa diketahui jenis kelamin responden dibedakan menjadi 2, yaitu laki, yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel di bawah ini dapat menunjukkan distribusi jenis kelamin para responden :

Tabel III. 1
Tabel distribusi jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekwensi	Prosentase
Laki – Laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Dari 100 responden yang mengisi kuesioner kebanyakan dari mereka berjenis kelamin laki – laki yaitu 56 orang, sedangkan para responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah sekitar 44 orang. Dari data diatas dapat menjadi gambaran lengkapnya kebanyakan responden yang ditemui dan mengisinya adalah responden laki- laki .

b. Responden Berdasarkan Usia

Berikutnya yaitu usia rata-rata para responden yang telah bersedia untuk mengisi lembar kuesioner yang telah dibagikan. Tabel di bawah akan menjelaskan dan menunjukkan distribusi usia rata-rata responden :

Tabel III. 2
Tabel Distribusi Berdasarkan Usia

Rata-Rata Usia	Frekwensi	Prosentase
Kurang dari 19 Th	7	7%
19 Th s/d 22 Th	84	84%
Lebih dari 22 Th	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Dari data tabel distribusi di atas dapat diketahui bahwa rata – rata para responden yang mengisi kuesioner mayoritas berusia 19 tahun s/d 22 tahun berjumlah 84 orang, sedangkan untuk responden berusia di bawah 19 tahun berjumlah 7 orang dan untuk responden yang berusia diatas 22 tahun berjumlah 9 orang . Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui mayoritas responden pengisi kuesioner berusia antara 19 s/d 22 tahun.

c. Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

Untuk data daerah tempat tinggal para responden yang telah ditemui berikut tabel distribusi yang dapat menjelaskan asal domisili mereka tinggal :

Tabel III. 3
Tabel Distribusi Daerah Tempat Tinggal

Daerah Asal Tempat Tinggal	Frekwensi	Prosentase
Solo	49	49%
Luar Daerah Solo	47	47%
Luar Jawa	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Hasil Penelitian dari tabel distribusi diatas dapat diketahui bahwa para responden yang dimintai untuk mengisi lembar kuesioner kebanyakan berdomisili di kota Solo yaitu sebanyak 49 orang responden, sedangkan untuk yang di luar daerah Solo berjumlah 47 orang. Selanjutnya untuk responden yang berasal dari luar jawa tetapi berdomisili di Solo berjumlah 4 orang .

d. Responden berdasar Angkatan

Untuk responden perangkatan yaitu merupakan dari angkatan tahun berapa para responden ang ditemui telah mengisi kuesioner yang diberikan . Tabel di bawah ini akan menjelaskan tentang distribusi per angkatan dari para responden :

Tabel III. 4
Tabel Distribusi Berdasar Angkatan

Angkatan	Frekwensi	Prosentase
2004	11	11%
2005	25	25%
2006	45	45%
2007	19	19%
Total	100	100%

Berdasarkan data distribusi diatas dapat disebutkan bahwa para responden yang mengisi kuesioner mayoritas berasal dari angkatan tahun 2006 yang berjumlah 4 orang, di urutan kedua terbanyak yang mengisi kuesioner dari angkatan 2005 berjumlah 25 orang , dari angkatan 2007 berjumlah 1 orang dan yang paling kecil mengisi kuesioner adalah dari angkatan tahun 2004 yang berjumlah 11 orang.

2. Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Dalam pembahasan analisis kesadaran merek (*brand awareness*) ini untuk dapat mengukurnya dengan menggolongkannya menjadi 4 yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unware of Brand*. Berikut ini ialah hasil dari pengolahan data yang telah dibagikan kepada responden :

a. *Top of Mind*

Pengertian dari *Top of Mind*, yaitu merek yang pertama kali paling diingat dan disebut oleh para responden ketika ditanya tentang nama suatu merek produk tertentu. Dalam kuesioner ini *Top of Mind* adalah suatu *single respons question*, yang berarti seorang responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan dalam kuesioner. Untuk kasus analisis deskriptif responden diminta untuk menyebutkan nama satu merek surat kabar atau koran yang mereka tahu. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dibagikan dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel III. 5
Tabel Top of Mind – Brand Awareness

Merek Surat Kabar	Frekwensi	Prosentase
Suara Merdeka	25	25 %
Solo Pos	62	62 %
Kompas	8	8 %
Joglo Semar	5	5 %
Total	100	100%

Dari 100 responden yang telah dimintai untuk mengisi kuesioner tersebut dapat diketahui bahwa, 62 orang menyebutkan merek surat kabar Solo Pos sebagai merek pertama yang mereka ingat, 25 orang paling mengingat merek koran Suara Merdeka, sedangkan untuk merek Kompas hanya 8 orang yang

menyebutkan merek ini ketika pertama kali ditanya, sisanya 5 orang menyebutkan merek lainya semisal koran Joglo Semar.

Mengacu pada hasil penelitian di atas terbukti bahwa merek koran Solo Pos paling diingat oleh sebagian besar responden, di tempat kedua ditempati oleh merek koran Suara Merdeka. Hal ini memang sudah dapat ditebak karena Solo Pos merupakan koran daerah Solo jadi hal yang lumrah mereka dapat memegang pangsa pasar koran di Solo. Sedangkan merek surat kabar Suara Merdeka kurang diingat karena koran yang basis peredarannya yang utama di kota Semarang, dan koran ini juga belum lama membuka cabang di kota Solo jadi masih belum menjadi koran utama para warga Solo pada umumnya.

b. Brand Recall

Pengertian mendasar dari brand recall yaitu pengingatan kembali suatu merek, dimana dapat mencerminkan nama-nama merek yang diingat di benak para responden setelah para responden menyebutkan merek yang pertama kali mereka sebutkan. Dalam hal ini *Brand Recall* merupakan *multy respons questions* yang dapat menghasilkan banyak jawaban nama merek tanpa dibantu. Selanjutnya dalam analisis ini responden diminta untuk menyebutkan nama merek beberapa surat kabar selain yang sudah disebutkan dalam pertanyaan nomor 1 :

Tabel III . 6

Tabel *Brand Recall of Brand Awareness*

Nama Merek Surat Kabar	Frekwensi	Prosentase
Solo Pos	26	26 %
Suara Merdeka	30	30 %
Kompas	22	22 %
Joglo Semar	6	6 %
Sundo	12	12 %
Meteor	4	4 %
Total	100	100%

Hasil penelitian menunjukkan merek surat kabar Suara merdeka mempunyai tingkat yang paling tinggi, yaitu 30 orang . Urutan kedua ditempati oleh koran Solo Pos yaitu dengan 26 orang , sedangkan urutan ketiga ditempati oleh koran Kompas yaitu dengan 22 orang . Ditempat selanjutnya ada koran sindo dengan 12 orang dan yang terakhir koran Joglo Semar dengan 6 orang responden.

Peringkat yang ideal di sini adalah peringkat yang rendah, karena peringkat yang rendah berarti merek itu telah disebut pertama kali oleh responden . Maksud *dari brand recall* adalah merek yang paling banyak disebut setelah penyebutan merek yang pertama kali disebut. Dengan demikian merek koran Suara Merdeka menjadi merek yang paling banyak disebut dan memuncaki daftar dari *brand recall* sebagai merek yang sering disebut oleh responden setelah mereka menyebut merek yang pertama kali mereka ingat.

c. *Brand Recognition*

Pengertian dari *Brand Recognition* ialah pengenalan kesadaran merek merupakan pengukuran kesadaran merek responden, dimana kesadarannya akan nama merek itu diukur dengan diberikannya bantuan pernyataan. Dalam penelitian mengukur hasil analisis brand recognition kepada responden peneliti mencoba mengingatkan pada responden menyebutkan merek surat kabar Suara Merdeka. Berikut ini hasil dari jawaban para responden :

Tabel III. 7

Tabel *Brand Recognition of Brand Awareness*

Pernyataan	Frekwensi	Prosentase
------------	-----------	------------

a. Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya dipertanyaan nomor 1 dan 2.	89	89 %
b. Ya, saya mengenal setelah mengisi pertanyaan ini.	11	11 %
c. Tidak mengenal sama sekali.	0	0 %
Total	100	100%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah orang yang harus diingatkan akan keberadaan merek koran Suara Merdeka tidak ada dari 100 responden , sedangkan yang telah mengenal dan menuliskannya dipertanyaan nomor 1 dan nomor 2 berjumlah 89 orang, dan yang telah mengenal setelah mengisi pertanyaan ini berjumlah 11 orang.

Hal ini membuktikan bahwa ingatan responden akan keberadaan merek koran Suara Merdeka cukup lumayan baik karena lebih sedikit yang harus diingatkan.

d. Unware of Brand

Untuk dapat menjelaskan dan mengukur unware of brand ini sangat terkait dengan hasil dari *brand recognition* responden. Merek surat kabar Suara Merdeka sangat baik karena hampir

semua responden mengenali merek surat kabar Suara Merdeka meskipun terdapat 11 orang atau 11 % responden yang meski harus diingatkan kembali akan keberadaan merek surat kabar Suara Merdeka ini.

Hal ini dapat diukur dan juga dibuktikan dari hasil penelitian jawaban para responden yang telah ditunjukkan pada tabel hasil *brand recognition* di atas. Dari jawaban-jawaban para responden tersebut tidak ada dari responden yang tidak mengenal sama sekali terhadap surat kabar Suara Merdeka. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semua responden yang mengisi daftar kuesioner tersebut telah mengenal merek surat kabar Suara Merdeka.

e. Sumber dari Media / Informasi

Dari hal ini nanti akan dapat diketahui bagaimana para responden yang berjumlah 100 orang tersebut yang tercatat saat penelitian, mengetahui keberadaan merek surat kabar Suara Merdeka dari sumber media / informasi yang mereka gunakan. Berikut ini adalah tabel yang dapat menjelaskan media informasi mana mereka mengenal merek surat kabar Suara Merdeka:

Tabel III. 8

Tabel Sumber dari Media / Inormasi

Sumber Media / Informasi	Frekwensi	Prosentase
-----------------------------	-----------	------------

a. Iklan di radio.	26	26 %
b. Iklan di TV (TATV, Jogja TV).	22	22 %
c. Bill board (papan reklame).	31	31 %
d. Internet.	5	5 %
e. Sponsor kegiatan tertentu (seminar, pameran buku, dsb)	12	12 %
f. Teman.	3	3 %
g. Lainnya.	1	1 %
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Dari data diatas dapat diketahui para responden kebanyakan mengetahui merek koran Suara Merdeka dari media informasi, Billboard (papan reklame) yang berjumlah 31 orang responden, lalu dari media iklan di radio sebanyak 26 orang , sedangkan dari media iklan di TV berjumlah 22 orang . Dari media lainya berturut – turut ialah dari media atau informasi dari sponsor kegiatan seperti seminar , pameran buku berjumlah 12 orang dan media teman dan lainya berjumlah 3 dan 1 orang responden.

BAB IV

Berdasarkan analisis data dari kegiatan penyebaran data kuesioner yang dilakukan penulis, maka dalam bab terakhir penyusunan Tugas Akhir ini penulis akan mencoba menarik kesimpulan. Sehubungan dengan pembahasan yang telah penulis lakukan pada Bab III tersebut. Kemudian dari hasil kesimpulan analisis data tersebut penulis akan mencoba memberikan saran-saran yang sedapat mungkin dapat berhubungan dengan permasalahan penelitian dan juga berguna untuk perusahaan PT. Suara Merdeka Wilayah Kodya Surakarta.

A. Kesimpulan

Berdasar analisis data yang dilakukan dan juga pembahasan pada bab sebelumnya pada produk surat kabar harian Suara Merdeka terhadap kesadaran merek (brand awareness) konsumennya, maka dari itu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sedangkan dari hasil data perhitungan untuk analisis Top of Mind, dapat diketahui dari jawaban sebagian besar para responden bahwa mereka belum menganggap harian Suara Merdeka sebagai merek terpopuler dan pilihan pertama mereka. Dari hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang telah didapatkan bahwa yang menduduki puncak Top of Mind di benak para responden adalah koran Solo Pos dengan prosentase data sebanyak (62 %) dibanding harian Suara Merdeka yang hanya mencapai prosentasi (25 %).
2. Dari hasil perhitungan analisis elemen brand awareness di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya harian Suara Merdeka belum menjadi Top of Mind di mata konsumen dengan hanya prosentase (25 %), sedangkan dapat kita ketahui bahwa koran Solo Pos yang menempati posisi Top of Mind (62%), tetapi pada element lain dari brand awareness yaitu brand recall harian Suara Merdeka menempati posisi pertama di benak responden dengan prosentase (30 %). Dengan menjadi merek yang sering disebut oleh responden setelah mereka menyebut merek yang pertama kali mereka ingat yaitu kebanyakan merek koran Solo Pos.
3. Untuk elemen lain yaitu *brand recognition* didapatkan data bahwa sebanyak (11%) daei para responden yang harus diingatkan kembali akan keberadaan merek harian Suara Merdeka. Dengan data diatas

dapat disimpulkan bahwa koran Suara Merdeka sudah lumayan dikenal oleh sebagian besar responden dengan hanya 11 orang yang harus diingatkan akan keberadaan merek ini.

4. Pada elemen lainya yaitu *unwaree of brand*. Didapatkan data bahwa tidak ada sama sekali responden ang tidak mengenal sama sekali surat kabar Suara Merdeka . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua responden telah mengenal merek koran Suara Merdeka ini, serta dapat diketahui dari data responden yang telah diisi baha responden kebanyakan mengetahui keberadaan merek surat kabar Suara Merdeka ,lewat media Billboard atau papan reklame dengan prosentase data (31%).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diutarakan berikut ini penulis uraikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan :

1. Walaupun merek surat kabar Suara Merdeka belum dapat menempati posisi Top of Mind pada sebagian besar para responden, namun perusahaan harus tetap meningkatkan mutu dan kualitas produknya. Dikarenakan semakin gencarnya persaingan di antara surat kabar lainnya yang semakin banyak bermunculan untuk bisa menanamkan mereknya di benak para konsumen. Hal inilah yang harus selalu diwaspadai harian Suara Merdeka agar dapat selalu bersaing dan menduduki Top of Mind di benak konsumen Solo pada khususnya. Untuk itu alangkah baiknya PT. Suara Merdeka juga tetap berusaha mempertahankan posisinya dengan melakukan berbagai cara seperti

peningkatan mutu produk misalnya dengan cara lebih memperbanyak rubrik yang menyangkut berita – berita yang terjadi pada daerah Solo dan sekitarnya juga, khusus untuk koran yang Suara Merdeka yang terbit untuk daerah Solo dan sekitarnya. Selain itu dalam hal pengingatan merek kembali juga penting dengan menambah anggaran untuk iklan, sponsor dan hal lainnya yang dapat meningkatkan kesadaran pada konsumen wilayah kota Solo dan sekitarnya khususnya.

2. PT. Suara Merdeka dalam hal untuk meningkatkan kualitas sebaiknya juga harus meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan para agen, loper koran dan para konsumennya secara berkesinambungan. Contohnya dengan menjadi sponsorship untuk berbagai acara tertentu yang melibatkan konsumen.
3. Cara untuk meningkatkan hubungan baik dengan para agen dapat dilakukan dengan cara pemberian diskon atau potongan harga kepada para agen, agar kondisi yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak dapat berlangsung dengan baik. Agar para agen dapat mengambil keuntungan yang layak untuk kelangsungan bisnis mereka
4. Sedangkan dengan para loper koran perusahaan hendaknya juga menciptakan hubungan yang baik, karena bagaimanapun juga dari para loper koranlah kebanyakan produk perusahaan sampai ke tangan para konsumen. Untuk menciptakan hal itu perusahaan ada baiknya sesekali mengundang atau mengadakan suatu acara dengan para loper koran seperti dalam acara ulang tahun perusahaan atau dapat misalnya mengadakan acara jalan – jalan, pembagian sedekah atau

angpao pada hari raya dan sebagainya dengan para tukang loper koran.

5. Selain itu dengan para konsumennya perusahaan dapat mendekatkan diri dengan menjadi sponsor untuk kegiatan seminar suatu acara tertentu, dengan tentunya selalu memberikan pernyataan tentang keunggulan dari materi dan berita yang diterbitkan harian umum Suara Merdeka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie, Miranty Abidin , dan Yanty Isa. 2007. **Mengelola Merek** .
Jakarta : Yayasan Bina Karya Mandiri.
- Bornmark , Hanna, Asa Goranson, and Christina Svensson. 2005. **A Study To Indicate The Importance Of Brand Awareness In Brand Choice : A Cultural Perspective** . Journal of Retail and Distribution Management . 31 : 10 , 498-507 , December
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .
- Rangkuti, Freddy. 2002. **The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terrence A. 2003. **Periklanan & Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Jakarta : Erlangga.
- Sumarni, Murti, Salamah Wahyuni. 2005. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Yogyakarta : Penerbit Andi.

LAMPIRAN

KUESIONER

NAMA :

JURUSAN :

ANGKATAN :

Mohon pertanyaan dibawah ini dijawab menurut pendapat anda sendiri :

1. Sebutkan satu merek surat kabar atau Koran yang anda ketahui ?

.....

2. Sebutkan merek surat kabar atau Koran lainya selain yang anda sebutkan di atas ?

.....

3. Apakah anda mengenal merek surat kabar atau Koran Suara Merdeka ?

- a. Ya, saya mengenal dan telah menuliskanya di pertanyaan nomor 1 dan 2
- b. Ya, saya mengenal setelah mengisi pertanyaan ini.
- c. Tidak mengenal sama sekali.

4. Dari mana anda mengenal surat kabar Suara Merdeka ?

- a. iklan di radio
- b. surat kabar lain
- c. iklan TV
- d. Billboard (papan reklame)
- e. teman
- e. lainnya,

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : MOCHAMAD LUKMAN SYAIFUDIN
Nomor Induk Mahasiswa : F 3204063
Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret
Jurusan / Program Studi : D3 MANAJEMEN PEMASARAN
Tempat / Tanggal lahir : SURAKARTA, 18 MEI 1985
Alamat Rmh / No. Telp : DAWUNG KULON RT 01/XII, SERENGAN, SURAKARTA
Judul Tugas Akhir : ANALISIS BRAND AWARENESS PADA HARIAN
SUARA MERDEKA (STUDI PADA MAHASISWA
D3 MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA)
Pembimbing Tugas Akhir : SINTO SUNARYO, SE. Msi


Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil juplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS
*Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali
 - b. Setelah dinyatakan LULUS
*Pencabutan gelar dan penarikan Ijasah keserjanaan yang telah diperoleh

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 10 JULI 2009

Yang menyatakan


MOCHAMAD LUKMAN SYAIFUDIN